

Zusammenfassende Thesen

Bala, Christian (Ed.); Schuldzinski, Wolfgang (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

(2017). Zusammenfassende Thesen. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 127-136). Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.
https://doi.org/10.15501/978-3-86336-914-9_7

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_8

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung –
Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1 Wegwerfkultur verschwendet Ressourcen.

Viele brauchbare Produkte und genießbare Lebensmittel landen im Müll. In Deutschland werden jährlich elf Millionen Tonnen Lebensmittel im Wert von rund 25 Milliarden Euro in den Müll geworfen, mehr als sechs Milliarden Plastiktüten werden verbraucht und rasch entsorgt. Kurzlebige weggeworfene Elektrogeräte vergrößern den Abfallberg. Die psychologische Obsoleszenz – also der Wunsch nach einem neueren Modell, obwohl das alte Gerät noch nutzbar ist – trägt dazu bei. Dadurch werden wertvolle Ressourcen verschwendet und durch die Produktion neuer Konsumgüter ökologische Folgekosten geschaffen.

These 1.2 Die Konsummoral ist vielfältig und zum Teil paradox.

Es gibt nicht nur eine Konsummoral, sondern deren viele, die sich zum Teil widersprechen. Ein Beispiel ist das Verhältnis zwischen Billigmentalität und Qualitätsdenken: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher wollen sowohl günstige als auch qualitativ hochwertige Produkte und Lebensmittel kaufen. Anspruch und Wirklichkeit können auseinanderklaffen: So möchte rund die Hälfte aller Verbraucherinnen und Verbraucher zwar beim Einkauf auf soziale oder ökologische Standards achten, doch nur etwa jede und jeder Zehnte setzt dies auch um. Angesagt ist ferner, ‚weniger‘ zu konsumieren, also etwa weniger Fleisch zu essen, Verpackung einzusparen, weniger Abfall zu hinterlassen und regionale Produkte zu kaufen, damit Transportwege verkürzt werden.

These 1.3 Viele Faktoren beeinflussen das Wegwerfverhalten.

Das Wegwerfverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher lässt sich nicht durch einen Faktor allein beschreiben. So ist die Einstellung zum Wegwerf-

fen ein wichtiger Aspekt, sie erklärt das Verhalten aber nur teilweise. Dieser ‚attitude behavior gap‘ – lässt sich unter dem Motto ‚Ich bin eigentlich ganz anders, ich komme nur nicht dazu‘ zusammenfassen. Doch auch mit weiteren Aspekten wie Bildung, Wissen über Recycling und Kreisläufe oder die Art und Weise, wie eingekauft wird, können Forscherinnen und Forscher das Wegwerfverhalten nicht vollständig erklären.

These 1.4 Konsum lässt sich als soziales Phänomen betrachten.

Verbraucherinnen und Verbraucher werden in der Forschung oft nur als Marktteilnehmende betrachtet. Wenn Konsum hingegen als soziales Phänomen wahrgenommen wird, sind Verbraucherinnen und Verbraucher zwar weiterhin zentrale Akteure, in den Fokus rückt aber die Gesamtsituation. Konsum findet im Kontext sozialer Beziehungen (etwa der Familien, der Wohngemeinschaft, etc.) und Lebenssituationen statt. Diese prägen die Kaufentscheidungen und die Gelegenheiten, in denen gekauft, verbraucht oder weggeworfen wird.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1 Ressourcenschonende Lebensstile ersetzen oder ergänzen politischen Konsum.

Wer ‚politisch‘ konsumiert, will mit seinem Einkauf oder seiner Kaufverweigerung Gesellschaft, Politik oder Wirtschaft beeinflussen. Beispiele sind der Boykott von Waren und Unternehmen oder der *Boycott*, also das gezielte Unterstützen von Unternehmen, die sich nachhaltig und sozial verantwortlich zeigen. Politischer Konsum findet kollektiv und öffentlich statt. Aber auch Lebensstile verändern Gesellschaft und Unternehmen, da jeweils bestimmte Produkte bevorzugt gekauft werden. Lebensstile sind eher individuell und privat orientiert. Sie geben Identität und können eher mittel- und langfristig

einen politischen Wandel hervorrufen. Lebensstilkäufer und -käuferinnen haben damit nicht zwangsläufig das Ziel, direkte Veränderungen bewirken zu wollen. Zu solchen Lebensstilen, die mit politischen Ansprüchen aufgeladen sein können, gehören der Vegetarismus, der Veganismus, die Slow-Food-Bewegung oder auch der Konsum von Fair-Trade- oder Fair-Fashion-Waren.

These 2.2 Lieblingsteile mit langer Gebrauchsdauer kehren zurück.

Es wird eine Renaissance traditioneller Produktionsweisen und Waren beobachtet. Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen Produkte, die mit Liebe, in der Region oder nach ökologischen, sozialen oder ethischen Standards hergestellt werden. Traditionelle Marken, nostalgische Brauereien oder Spezialbäckereien finden etwa hohen Zuspruch. Auch etablierte Marken versuchen, davon zu profitieren. Sie reduzieren etwa beim Branding von Neuwaren oder der Weiterentwicklung bestehender Marken die Werbung, damit diese Produkte ‚echter‘ wirken. Manche der neueren Saft- oder Bierprodukte werden daher sparsam mit Etiketten beklebt. Diese reduzierte Gestaltung soll ein hohes Maß an Transparenz vorgeben.

Ein kritischer Blick auf Produkte bleibt ratsam. Manche Waren, die wie handgefertigt erscheinen, befinden sich nicht im Besitz kleiner Betriebe aus der Region, sondern gehören teilweise international agierenden Unternehmen. Und: Zunehmend werden auch Massenwaren im Gewand von Manufakturprodukten angeboten.

These 2.3 Auch Massen- und Wegwerfartikel wecken Emotionen.

Auch hochgradig standardisierte Ware findet Abnehmerinnen und Abnehmer, die durch kurzfristigen Konsum versuchen, eine Sehnsucht zu befriedigen. Doch von dort ist es zur Desillusion und zum Wegwerfen oder zum Verstauben nicht weit. Waren helfen zudem auch, die soziale Position abzusichern.

Ein Erklärungsversuch für diese Kauflust ist, Massenware eine ‚Seele‘ zuzusprechen. So sind nach der spirituell-religiösen Vorstellung alter Völker auch Dinge beseelt und haben einen ‚Eigenwillen‘. Nach dieser Annahme treffen

beseelte Waren auf Verbraucherinnen und Verbraucher und treiben ein Spiel, dem sich die Menschen kaum entziehen können. Konsumentinnen und Konsumenten sind danach nicht nur von rationalen Nutzenkalkülen getrieben, sie stehen auch unter dem Einfluss des besonderen Charakters von Produkten.

These 2.4 Makellosigkeit fördert Wegwerfen.

Lebensmittel in Supermärkten sehen makellos aus. Das erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher. Wenn Lebensmittel dem nicht entsprechen, werden sie zuvor in Fertigprodukten verarbeitet oder landen im Abfall. Einige der weggeworfenen Lebensmittel fischen Mülltaucher aus Müllcontainern heraus. Andere werden an Tafeln für einkommensschwache Menschen weitergereicht. Auch das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) fördert das Wegwerfen, da viele Verbraucherinnen und Verbraucher fälschlicherweise annehmen, nach Überschreitung dieses Datums sei das Lebensmittel nicht mehr verzehrbar.

These 2.5 Der Kauf ethischer Produkte wird bei hohem Einkommen zum Lebensstil.

Verbraucherinnen und Verbraucher wollen meist im Einklang mit ihrem Selbstbild handeln. Wer von ihnen aus unteren Einkommensschichten kommt, kann sich jedoch weniger ethisch korrekte – also etwa biologisch, fair oder regional hergestellte – Produkte leisten, da diese grundsätzlich teurer sind. Bei einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich mehr als 3.800 Euro übersteigt das tatsächliche Kaufverhalten aber die Absicht¹. Der Kauf ethischer Produkte ist dann nicht mehr allein aus der moralischen Absicht heraus zu erklären, sondern wird zum Lebensstil.

1 Unveröffentlichte Studie von Inci Becke und Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Juni 2015).

These 2.6 Spontanes Einkaufen fördert Wegwerfen.

Wer spontan shoppt, neigt dazu, die aus einem Impuls heraus erworbenen Konsumgüter eher wegzuworfen, wenn sie sich später als Fehlkauf erweisen oder die erwartete Bedürfnisbefriedigung nicht eingetreten ist². Diese Kaufimpulsivität wird durch die zunehmende Warenverfügbarkeit und die Erweiterung der Produktvarianten verstärkt. Auch das Nutzen eines Smartphones während des Einkaufs fördert impulsives Shopping, weil dadurch die bewusste Kontrolle des Einkaufs abnimmt.

These 2.7 Kollaborativer Konsum kurbelt Kaufzyklen an.

Waren tauschen, teilen, schenken und wieder verkaufen – so lässt sich kollaborativer Konsum kurz umschreiben. Werden Waren dadurch länger genutzt, nützt dies grundsätzlich dem Ressourcenschutz. Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren vom kollaborativen Konsum. Sie können zum einen gebrauchte Produkte günstig erwerben und zum anderen für Ware, die sie nicht mehr besitzen möchten, einen Gegenwert erhalten. Dieser Konsum kann jedoch auch den Produktkreislauf beschleunigen. Ein Beispiel: Verbraucherinnen und Verbraucher kann es leichter fallen, sich das allerneueste Smartphone zu besorgen, wenn sie ihr nicht mehr ganz Neues auf eine akzeptierte Weise weitergeben und dafür noch Geld erhalten. Und Käuferinnen und Käufer aus unteren Einkommensschichten erhalten so die Möglichkeit, recht neue Mobilfunkgeräte zu erwerben.

These 2.8 Mangelndes Vertrauen in Haltbarkeit und Qualität verkürzt die Nutzungsdauer von Produkten.

Der rein technische Blick auf Obsoleszenz greift zu kurz, vielmehr beeinflussen die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Haltbarkeit einer Ware deren Nutzungsdauer. In Österreich rechnen Konsumentinnen und Konsumenten damit, dass Kleiderschränke 19, Mobilfunkgeräte 5,2, Jeans 4,7

2 Unveröffentlichte Studie von Inci Becke und Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Juni 2015).

und Sandalen 3,3 Jahre halten. Kleiderschränke werden jedoch im Schnitt nach zehn Jahren ersetzt, Schuhe und Kleider nach zwei bis vier und Mobilfunkgeräte nach 2,7 Jahren (Wieser, Tröger und Hübner 2015). Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die Haltbarkeit von Konsumgütern ist gesunken, auch weil sie annehmen, Unternehmen würden bewusst Schwachstellen einbauen. So stehen heute weder Premiummarken noch hohe Preise unbedingt für gute Qualität. Manche Konsumentinnen und Konsumenten kaufen daher oft gleich billigere Produkte. Sie sind auch skeptisch gegenüber Reparaturen, da sie nicht wissen, wie lange diese halten. Garantien allerdings heben das Vertrauen in die Haltbarkeit neuer und reparierter Waren.

These 2.9 Marketing und Werbung fördern die psychologische Obsoleszenz.

Welche Nutzungsdauer Verbraucherinnen und Verbraucher als ‚normal‘ erachten, bestimmen auch Marketing und Werbung: Bei Kleidung sind es Moden, bei Mobilfunkgeräten Vertragslaufzeiten, die nach kurzer Zeit erlauben, das alte Gerät durch ein neues zu ersetzen. Dies ist vor allem für jüngere Menschen ein Verkaufsargument. Eine Befragung in Österreich zeigt, dass es nur etwa zwölf Prozent aller Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig ist, bei Mobilfunkgeräten auf dem neuesten Stand zu sein – bei 18- bis 29-Jährigen gilt dies jedoch für bereits 28 Prozent. Hier setzt sich ein Kreislauf in Gang, der dazu führt, dass Produkte immer kürzer genutzt und schneller ersetzt werden. Zudem glauben Nutzerinnen und Nutzer von Mobilfunkgeräten, dass alle anderen Konsumentinnen und Konsumenten sich ebenfalls alle ein bis zwei Jahre ein neues Handy oder Smartphone zulegen. Das führt dazu, dass sie selber kein schlechtes Gewissen haben, wenn sie ihr Gerät auch nach kurzer Zeit ersetzen.

In Österreich bewahrt die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher alte Handys und Smartphones als Ersatz- oder Zweitgerät auf. Weniger als sieben Prozent geben an, gebrauchte Mobilfunkgeräte in den Müll geworfen zu haben oder nicht mehr zu wissen, wo diese geblieben sind. Im Schnitt geben 17 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher alte Mobilfunkgeräte zum Recycling und zwölf Prozent verschenken sie. Bei 18- bis 29-Jährigen sieht es anders aus: In dieser Altersgruppe geben neun Prozent der Befragten alte Geräte zum Recycling, 18 Prozent verschenken sie.

These 2.10 Unwissen begrenzt das Recycling von Mobilfunkgeräten.

14- bis 19-jährige Schülerinnen und Schüler wissen, das Autofahren und Fliegen dem Klima schadet. Kaum bekannt ist ihnen aber, dass auch Mobilfunkgeräte zum Klimawandel beitragen und die Umwelt belasten. So werfen elf Prozent der Schülerinnen und Schüler alte Mobilfunkgeräte in den Müll, 30 Prozent machen sich über den Verbleib dieser Geräte keine Gedanken, 24 Prozent von ihnen geben gebrauchte Geräte zum Recycling (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie). Dass nicht mehr Jugendliche solche Geräte zum Recycling geben, hat Gründe: Ihnen fehlen der soziale Druck sowie die Routine, dies zu tun. Viele von ihnen wissen auch nicht, dass sie alte Handys in den Geschäften abgegeben können, in denen sie ein neues kaufen. Einige geben ihr Handy nicht ab, weil es ihnen weiterhin wichtig ist. Manche misstrauen dem Recycling, da sie Bilder von sammelnden afrikanischen oder asiatischen Kindern auf Mülldeponien gesehen haben. Andere meinen, Händler und Telekommunikationsfirmen hätten eine Holschuld.

3 Implikationen für die Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung

These 3.1 Wissen über wertvolle Inhaltsstoffe sollte anschaulich verbreitet werden.

Wer Zusammenhänge kennt, kann bewusster handeln. Ein Beispiel ist die Handy-Rohstoffbox³ für Schulen. Sie enthält Proben von neun Erzen und Mineralien, die für die Handyproduktion verwendet werden. Die Box liefert zu jedem der Rohstoffe viele Informationen. In der Rohstoffbox ist auch Platz für ein altes Handy. Die Schülerinnen und Schüler sollen solch ein Gerät zerlegen, um zu sehen, wo die Rohstoffe verarbeitet sind. Eine Integration dieser Inhalte in Lehrpläne, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit hilft, kohärentes Handeln zu fördern.

3 <http://www.die-rohstoff-expedition.de>.

These 3.2 Sammelroutinen durch neue Ansätze etablieren.

Recyclingquoten lassen sich erhöhen, wenn es einfacher wird, gebrauchte Waren zurückzugeben. So erhöhen Boxen für kleine Elektrogeräte neben Altglascontainern die Sammelquote für Elektroschrott – Städte wie Wuppertal führen solche Boxen bereits ein. In Österreich hat sich seit 2005 die ‚Ö3 Wundertüte‘ etabliert⁴. Jedes Jahr zu Weihnachten ruft der dortige Hörfunksender Ö3 die Haushalte dazu auf, gebrauchte Handys und Smartphones zu sammeln und zu spenden. Umfragen zeigen aber, dass Jugendliche mehr alte Mobilfunkgeräte zum Recycling gäben, wenn ein finanzieller Anreiz geboten würde.

These 3.3 Den Gebrauch fair hergestellter und/oder modular aufgebauter Produkte fördern.

Einzelne Hersteller-Initiativen wollen den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen fördern und die Lebensdauer von Konsumgütern etwa durch einen modularen Aufbau verlängern. So haben alternative Smartphone-Hersteller den Anspruch, beim Erzabbau im Kongo und der Herstellung in Asien auf faire Arbeitsbedingungen zu achten. Auch die Verfügbarkeit von Ersatzteilen, die Umsetzung von Mindesthaltbarkeit für Produkte oder die Gewährleistung der Reparaturfähigkeit (zum Beispiel nicht verklebte Teile beim Handy) sowie verpflichtende und längere Garantien wären weitere Maßnahmen, um Langlebigkeit zu fördern. Erste Schritte der Umsetzung erfolgen mit der Ökodesign-Richtlinie. Im Kleidungssektor haben sich unter dem Stichwort Fair Fashion ebenfalls Marken etabliert.

These 3.4 Sinne fördern und Normen überdenken.

Verbraucherinnen und Verbraucher neigen dazu, selbst noch genießbare Lebensmittel zu entsorgen, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist. Obst und Gemüse, das heutigen visuellen Qualitätsnormen nicht ent-

4 Die Initiative rief Sepp Eisenriegler, Geschäftsführer des Reparatur- und Service-Zentrum (R.U.S.Z.) in Leben. Die Caritas und der Hörfunksender Ö3 führen die Sammelaktion durch.

spricht, weil es klein oder runzelig aussieht, wird ebenfalls oft weggeschmissen. Wüssten Verbraucherinnen und Verbraucher heute mehr über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums und vertrauten sie mehr ihren Sinnen, so würden wohl weniger Lebensmittel weggeworfen werden. Doch allein ihnen die Verantwortung für das Wegwerfen genießbarer Lebensmittel aufzubürden, wäre zu einfach. So betont das Umweltbundesamt in Dessau-Roßlau, der Handel müsse seine Anforderungen zu Makellosigkeit, Größe und Form von Gemüse und Obst überdenken. Allerdings orientiert sich der Handel an vorgegebenen Normen der EU, in denen etwa geregelt ist, dass jeder Apfel im Supermarkt einen Durchmesser von mindestens sechs Zentimetern haben muss.

Literatur

- Wieser, Harald, Nina Tröger und Beate Hübner. 2015. *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung. Eine empirische Untersuchung in österreichischen Haushalten*. Wien: Arbeiterkammer Wien. <http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn%3Anbn%3Aat%3Aat-akw%3Ag-491876>.
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Rückgabe und Nutzung gebrauchter Handys: Forschungs- und Kommunikationsprojekt zur Rückgabe und Nutzung gebrauchter Handys als Ausgangspunkt für nachhaltiges Konsumentenverhalten im Rahmen des BMBF-Wissenschaftsjahres 2012 „Zukunftsprojekt Erde“. <http://wupperinst.org/projekte/details/wi/p/s/pd/388/>.